

Antonio Hernández Callejas

PRESIDENTE
EBRO FOODS

“**Todos debemos orientarnos hacia una producción sostenible y solidaria**”

■ POR J. C. LOZANO

Tras registrar en el primer trimestre de 2020 unos incrementos del 22,5% y del 29,6% en facturación y beneficio neto, respectivamente, frente al mismo periodo del año anterior, en Ebro Foods se prevé que “el segundo trimestre del año también será fuerte, si bien el consumidor ha comprendido que no existen grandes riesgos de desabastecimiento y por ello se está produciendo un desestocaje generalizado”, explica el presidente de la compañía, Antonio Hernández Callejas, quien espera, al tener la empresa una “escasa implantación” en el canal de *food service*, que “podamos cerrar este ejercicio con moderados crecimientos, aunque realmente no es fácil ahora mismo realizar estimaciones”.

El crecimiento registrado por la multinacional española durante los tres primeros meses de 2020 se debe, además de a las inversiones industriales y la compra de Tilda, al incremento que se produjo durante marzo en la demanda de alimentos como medida de aprovisionamiento ante el Covid-19. “Toda nuestra plantilla ha permanecido trabajando a pleno rendimiento, ya que hemos mantenido nuestra actividad al 100% y en algunos momentos puntuales, incluso, la hemos aumentado para atender los picos más intensos de demanda”, prosigue el directivo navarro, quien reconoce que ver lo que estaba sucediendo en otros países permitió que la compañía preparase su plan de contingencia antes del estallido de la crisis.

“Protegimos nuestras fábricas reforzando el inventario de material de repuesto de la maquinaria y las distintas líneas de producción, readaptamos y reforzamos la producción priorizando las referencias más demandadas, compramos materiales de protección individual para garantizar la seguridad y la salud de nuestros trabajadores y reforzamos el ya exigente protocolo de seguridad de nuestras fábricas, con medidas específicas para el acceso



LAS CUATRO CLAVES

EBRO FOODS

■ PRINCIPAL APRENDIZAJE DE LA CRISIS SANITARIA

“Nuestra civilización es mucho más vulnerable de lo que jamás habíamos pensado”

■ IMPORTANCIA DE LAS PERSONAS

“Todos han estado desde el primer día en primera línea dando lo mejor de sí mismos”

■ PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO INMEDIATO

“Hay que ser más ágiles que nunca porque la incertidumbre será la protagonista”

■ CÓMO SERÁ EL CONSUMIDOR POS-COVID

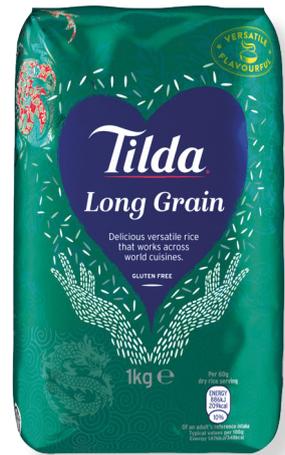
“Demandará confianza y seguridad a los fabricantes de gran consumo”

y para el interior”, detalla Hernández Callejas, enfatizando que el personal de oficinas, después de haber estado teletrabajando, ya está regresando gradualmente a su puesto habitual, pero “extremando las medidas de prevención, información, distanciamiento social, limpieza y desinfección, lo que incluye la realización de test y la entrega de un kit de material sanitario”.

Asimismo, recalca que la crisis generada por el coronavirus ha alumbrado tres fortalezas de Ebro Foods: su implantación global, la flexibilidad del sistema productivo y el equipo. “Tenemos 30 sociedades filiales en 17 países, 66 plantas productivas y una extensa cartera de marcas y categorías de productos; todo ello nos ha permitido adaptar nuestra producción para atender rápidamente las necesidades concretas que, en cada momento, han tenido los consumidores, ofreciendo una respuesta inmediata a los aumentos desproporcionados e imprevisibles de la demanda. Y, todo ello, se complementa con el esfuerzo y el compromiso de todas las personas de nuestro equipo, que han estado desde el primer día en primera línea dando lo mejor de sí mismos”.

Y, escrito todo lo anterior, ¿qué ocurrirá en el futuro? Según Hernández Callejas, la crisis ha generado dos efectos inmediatos: incertidumbre y digitalización. “Las empresas han de ser más ágiles que nunca en la toma de decisiones, ya que la incertidumbre será la protagonista durante los próximos seis u ocho meses”, prevé el directivo, quien también atisba una “enorme aceleración” en todo lo concerniente al mundo digital, abriéndose una nueva era para las comunicaciones y el e-commerce. Además de todo ello, el presidente de Ebro Foods utiliza la palabra responsabilidad para indicar el sentido que debe seguir la transformación de la industria: “Todos debemos hacer lo posible por cuidar a nuestros empleados, clientes y consumidores, a nuestro planeta, orientando los procesos hacia una producción sostenible y solidaria, entendiendo, en definitiva, que somos todos agentes activos del cambio”.

Y esta responsabilidad será la piedra angular sobre la que las marcas deben construir su nuevo rol “para aportar confianza y seguridad, dos conceptos que está



La crisis generada por el coronavirus ha alumbrado tres fortalezas de Ebro Foods: implantación global con una extensa cartera de marcas, flexibilidad del sistema productivo y un equipo comprometido.

Problemas inimaginables

Preguntado el directivo por la principal enseñanza que nos deja esta pandemia, su respuesta es contundente: “Hemos aprendido que nuestra civilización y nuestro sistema de vida es mucho más vulnerable de lo que jamás habíamos pensado; y, por otra parte, que debemos profundizar en el cuidado del planeta si no queremos que llegue el día en que tengamos la necesidad de afrontar problemas que son inimaginables hoy”.

Subraya que, en los momentos más aciagos de la pandemia, “todos, personas y empresas, hemos sido conscientes de la enorme gravedad del momento y de que teníamos que estar unidos y sumar fuerzas”, lo que ha supuesto que Ebro Foods haya desarrollado “múltiples acciones” de apoyo a los colectivos más afectados en diferentes países del mundo, como España, Italia, Francia, Estados Unidos, India, Reino Unido y Marruecos, por ejemplo.

demandando el consumidor a los fabricantes de gran consumo”. En el ámbito de las tendencias, salud y placer seguirán siendo el binomio predominante junto con los productos de proximidad y el ultra *convenience*, al tiempo que la compra digital continuará generando nuevas experiencias de consumo, pronostica el directivo.

“Seguiremos manteniendo altos estándares, especialmente en aquellos ámbitos que nos son más cercanos, como la prevención de riesgos laborales, calidad y seguridad alimentaria, producción de cercanía y planes de producción integral”, rubrica Hernández Callejas, recalcando que “continuaremos apostando por la sostenibilidad avanzando en el cumplimiento de los objetivos de nuestro plan ‘Rumbo a 2030’ y orientaremos nuestra comunicación hacia los canales que nos permitan mantener una relación más cercana con el consumidor para mejorar su experiencia con nuestras marcas”.